

Jouni Miilumäki

Verkkokaupankäynnin trendien kartoitus ja verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma

Varaani Corporation

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Jouni Miilumäki

Työn nimi: Verkkokaupankäynnin trendien kartoitus ja verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma

Ohjaaja: Osmo Mäkinen

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda aloittavan verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma toimeksiantajalle. Tavoitteena oli lisäksi kartoittaa verkkokaupankäynnin nykytrendejä sekä verkkokaupan käytännön toteutuksen alustavaihtoehtoja.

Verkkokaupankäynnin sekä kaupan alan trendeistä ja tuoreista näkymistä opinnäytetyössä saatiin tietoa ajantasaisen ja tuoreen lähdemateriaalin avulla. Erityisesti monikanavaisuuden ja teknologian kehityksen vaikutukset kaupan alalla sekä arvoketjujen ja mediasuhteiden muuttuminen nousivat esiin. Lisäksi opinnäytetyössä käsiteltiin liiketoimintasuunnitelman teoriaa sekä B2B- ja B2C-sektoreilla tapahtuvan verkkokaupankäynnin hyötyjä ja mahdollisuuksia sekä suuntauksia, erityispainopisteenä asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen saralla tapahtuneet muutokset.

Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena toteutettiin Oma Yritys-Suomi-palvelun Liiketoimintasuunnitelma-työkalua hyödyntäen toimeksiantajalle liiketoimintasuunnitelma pientä verkkokauppaa varten.

Avainsanat: liiketoimintasuunnitelmat, trendit, verkkoliiketoiminta, yrittäjyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Administration

Specialisation: Marketing

Author/s: Jouni Miilumäki

Title of thesis: Surveying of current trends in e-commerce and a business plan for an online store

Supervisor(s): Osmo Mäkinen

Year: 2015

Number of pages: 48

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to create a business plan for a starting web store. The thesis was also supposed to find out current trends in e-commerce and platforms for content management for the web store.

Using up-to-date sources, the thesis collected information about current trends in commerce in general and in e-commerce in particular. Especially, the study showed the effects of multi-channel and technological progress on commerce as well as changes in value chains and media relations. Additionally, the thesis deals with the theory on business plans as well as the benefits and current trends of e-commerce in the B2B and B2C sectors, with a focus on changes in customer service and customer experiences.

As a concrete result of the thesis, a business plan for a small web store was created using the Business plan tool of Oma Yritys-Suomi.

Keywords: business plans, trends, e-commerce, entrepreneurship

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
1 JOHDANTO	7
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	9
2.1 Liikeidea.....	9
2.2 Tuotteet ja palvelut.....	10
2.3 Asiakkaat	11
2.4 Toimintatapa	11
2.5 Visio	11
2.6 Toimiala ja markkinatilanne.....	12
2.7 Kilpailijat.....	12
2.8 SWOT-analyysi	13
2.9 Laskelmat	14
2.9.1 Investointilaskelma	14
2.9.2 Kannattavuuslaskelma.....	16
3 VERKKOKAUPANKÄYNTI.....	18
3.1 Verkko kaupankäynnin välineenä	18
3.2 Verkkokauppa B2C-kaupassa.....	19
3.2.1 Hyödyt myyjän näkökulmasta	20
3.2.2 Hyödyt kuluttajan näkökulmasta	20
3.3 Verkkokauppa B2B-kaupassa.....	21
3.3.1 Hyödyt myyjän näkökulmasta	22
3.3.2 Hyödyt asiakkaan näkökulmasta	23
4 KAUPAN NYKYTRENDIT	25
4.1 Monikanavaisuus	25
4.1.1 Teknologian kehitys	26
4.2 Arvoketjut.....	27

4.3 Mediasuhde	28
4.4 Nykytrendit B2C-kaupassa	29
4.4.1 Asiakaspalvelu	30
4.5 Nykytrendit B2B-kaupassa	30
5 VERKKOKAUPAN TOTEUTUS	33
5.1 Teknologia-alustan ja palvelun valinta	33
5.2 Sisällönhallinnan alustavaihtoehdot	36
5.2.1 WordPress	36
5.2.2 Drupal	37
5.2.3 Joomla	38
5.3 Maksupalvelut	39
5.4 Logistiikka	39
6 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA-TYÖKALUN KUVAUS JA ANALYYSI	41
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	48

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. SWOT-analyysin mallipohja	13
Kuvio 2. Vaihtoehtoja verkkokaupan toteutukselle	33
Kuvio 3. Valmiina ostamisen ja itsetekemisen suhde.....	35
Kuvio 4. Liiketoimintasuunnitelman kaavio	41
Taulukko 1. Investointilaskelmapohja	15
Taulukko 2. Kannattavuuslaskelmapohja.....	17

Käytetyt termit ja lyhenteet

B2B-kauppa	B2B-kaupalla (engl. <i>business-to-business</i>) eli yritysmyyntillä tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden myyntiä yrityksille.
B2C-kauppa	B2C-kaupalla (engl. <i>business-to-customer</i>) eli kuluttajamyyntillä tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden myyntiä kuluttajille.
CMS	Sisällönhallintajärjestelmällä (engl. <i>content management system</i>) tarkoitetaan tietojärjestelmää, jonka olennaisena tehtävänä on tiedon säilöminen ja esittäminen verkkosivuilla.
PHP	PHP (engl. <i>PHP: hypertext preprocessor</i>) on komentosarjakieli, jota käytetään dynaamisten verkkosivujen tuottamisessa.
Verkkoliiketoiminta	Verkkoliiketoiminnalla tarkoitetaan Internetin välityksellä tapahtuvaa liiketoimintaa, eli tavaroiden tai palveluiden kysyntää tai tarjontaa.

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toimiympäristöanalyysi ja liiketoimintasuunnitelma potentiaalisesti aloittavalle verkkokaupalle. Opinnäytetyön päämääränä on selvittää sivutoimisesti pyöritettävän, pienimuotoisen verkkokaupan toimintaedellytyksiä Suomessa ja luoda tälle liiketoimintasuunnitelma. Lisäksi tälle Suomesta käsin toimivalle verkkokaupalle pyritään kartoittamaan, miten laajalle toimitusalueelle sen kannattaa tarjota tuotteitaan.

Opinnäytetyö on tyypiltään ja tutkimusmetodiltaan kehittämishanke. Kehittämishankkeella tarkoitetaan usein aikataulutettua ja ennalta määrätyillä resursseilla tuloksiin pyrkivää erilaisista tehtävistä koostuvaa kokonaisuutta, jonka kohdeorganisaatio toteuttaa (Heikkilä, Jokinen & Nurmela 2008, 25). Hankkeella on tavoitteet ja päämäärä, joiden avulla pyritään suunnitelmallisesti kohti tilannetta, jolla saadaan tavoiteltu hyöty (mp.).

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii opinnäytetyön tekijän oma pöytälaatikkoyritys, toiminimi Varaani Corporation. Toiminimiyritys on perustettu keväällä 2015 välineeksi päätoimisesti opiskelijana toimivan elinkeinonharjoittajan satunnaiselle tulonhankinnalle, pääasiassa lähinnä pienimuotoisille projekti- ja myyntikonsultointitehtäville. Toimeksiantajaa on silti jo ennen toiminimen perustamista kiinnostanut verkon tuomat mahdollisuudet kaupankäynnin suhteen ja tähtäimessä on ennen pitkää ollut ainakin sivutoimisen verkkokauppayrittäjyyden kokeileminen, siitä saatavan substanssin hankkiminen ja sen potentiaalinen hyödyntäminen esimerkiksi konsultointitehtävissä.

Verkkokaupankäynnistä löytyy paljon tuoretta ja vanhempaakin tietoa, eikä syyttä, sillä se varmasti on yksi viime vuosikymmenten merkittävimpiä kaupan alaa mullistaneita innovaatioita. Verkkokauppa kasvaa huimaa tahtia, esimerkiksi Englannissa verkkokaupan osuus on jo 10 % kaupan myynnistä (Kivilahti 2014), ja tällaisen suuntauksen voidaan helposti olettaa löytävän tiensä ennen pitkää myös Suomeen. Ala on jatkuvan murroksen kohteena uusien, yhä kekseliäämpien ja tehokkaiden innovaatioiden puskiessa läpi. Siksi tätä opinnäytetyötä tehtäessä on käytetty mahdollisimman tuoreita kirjallisia lähteitä. Lisäksi opinnäytetyön tekijä päätti heti lähdemateriaalia etsiessään pyrkiä välttämään kaikkea 2010-lukua ai-

emmin julkaistua, verkkoliiketoimintaan liittyvää kirjallisuutta, koska voidaan helposti olettaa yli viisi vuotta vanhasta aiheesta kertovasta kirjallisuudesta ajan kulkeneen ohi.

Opinnäytetyön toinen, kolmas ja neljäs luku tarjoavat työlle teoreettisen viitekehksen. Toisessa luvussa perehdytään liiketoimintasuunnitelmaan teoreettisessa näkökulmassa, käyden läpi sen keskeisiä piirteitä ja laatimista yleisellä tasolla. Kolmannessa luvussa käydään läpi verkkokauppaa terminä ja ilmiönä, yleisesti ja paneutuen syvällisemmin sen hyötyihin myyjän ja asiakkaan/kuluttajan näkökulmasta sekä B2B- että B2C-kontekstissa. Neljännessä luvussa perehdytään kaupan alan nykytrendeihin ja sen kannalta merkityksellisiin ilmiöihin. Viidennessä luvussa käsitellään verkkokaupan käytännön toteuttamisen kannalta tärkeitä pohdittavia seikkoja ja vertaillaan toteutukseen tarkoitettuja sisällönhallinnan alustoja. Kuudennessa luvussa analysoidaan työkalua, jolla liiketoimintasuunnitelma toteutettiin ja tämän työkalun käyttöprosessia. Lopuksi tehdään opinnäytetyöstä yhteenveto.

Työn liitteenä löytyy valitun työkalun avulla toimeksiantajalle toteutettu liiketoimintasuunnitelma, joka on liikesalaisuussyistä salattu.

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

McKinseyn ja Companyn mielestä (2000, 48) hyvä liiketoimintasuunnitelma on kattava, hyvin jäsennelty, ymmärrettävä, tiivis ja lukijaystävällinen. Siitä tulee saada selkeää tietoa kaikista liiketoiminnan kannalta olennaisista asioista. Suunnitelman tulee välittää tietoa yrityksen toimintaan ja johtamiseen liittyvistä käytännön seikoista sekä erilaisista laskelmista. Näillä tiedoilla saadaan selville, kestäkö liikeidea ja pitääkö sitä joltain osin miettiä uudestaan.

2.1 Liikeidea

Kun kipinä lähteä yrittäjäksi on saatu ja punnittu päätöksenä läpi, on lähdeettävä jalostamaan yritykselle liikeideaa. Meretniemen ja Ylösen (2008, 19) mukaan liikeidea on lyhyt kuvaus siitä, miten yritys hankkii rahaa eli tuloja. Tämän määritelmän mukaan liikeidea kuvaa olennaisesti seuraavia kolmea asiaa:

- Mitä tuotteita tai palveluita yritys tuottaa?
- Kenelle tuotteita tai palveluita myydään?
- Miten tuote tai palvelu tuotetaan, toimitetaan ja myydään?

Meretniemi ja Ylönen (2008, 19) toteavat, että hyvin suunniteltu liikeidea tuo monia hyötyjä yrittäjälle. Ensinnäkin se vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen menestymiseen. Se määrittelee, miten yrityksestä voidaan saada kannattava ja on olennainen yrityksen toiminnan suunnittelun apuväline. Hyvin rakennettuna se ohjaa yrityksen toimintaa. Liikeidean ei kuitenkaan tarvitse olla ainutlaatuinen, eli toisin sanoen liikeideaa miettiessä ei ole tarkoitus tai välttämätöntä keksiä pyörää uudelleen. Tärkeintä on, että liikeidea on toimiva ja mahdollistaa yrityksen menestymisen.

Liikeidean voi löytää monella eri tavalla. Oman osaamisen hyödyntämisessä yrittäjä käyttää olemassa olevaa ammattitaitoaan tai harrastuneisuuttaan olennaisena osana liikeideaa. Vanhojen ideoiden hyödyntämisessä tai uusien innovaatioiden keksimisessä yrittäjä kuvauksen mukaisesti lähtee soveltamaan ja/tai kehittämään jo käytössä olevaa liikeideaa tai keksii kokonaan uudenlaisen idean. Yrittäjä voi myös harkita valmiin yrityksen ostamista, franchisingia tai agentuuritoimintaa.

Näissä tapauksissa yritysidea ja liikeidea ovat joissain määrin jo valmiina. (Meretniemi & Ylönen 2008, 19–21.)

McKinseyn ja Companyn (2000, 30) mukaan liikeidean kehittämisessä olennaista on idean uskottavuuden testaaminen eli käsityksen muodostaminen markkinamahdollisuuksista, toteuttamiskelpoisuudesta ja idean uutuusarvosta. Tämän pohdinnan jälkeen voidaan testata, onko idealla mahdollisuuksia menestyä markkinoilla. Substanssiosaaminen liikeidean toimialasta on erityisen tärkeää: He kertovat tutkimusten osoittaneen, että useimpien menestyvien liikeideoiden kehittäjillä on useiden vuosien kokemus kyseiseltä alalta, vaikka myös vasta-alkajat voivat keksiä käänteentekeviä ideoita. Esimerkkinä he mainitsevat Steve Jobsin ja Steve Wozniakin, jotka keskeyttivät opintonsa perustaakseen Applen.

2.2 Tuotteet ja palvelut

Meretniemen ja Ylösen (2008, 26) mukaan yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat sen mahdollisuus hankkia tuloja ja vastata kysyntään eli tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä ratkaista heidän ongelmansa. Tässä suhteessa heidän mukaansa on olennaista pohtia seuraavia seikkoja:

- Minkä tarpeen yrityksen tuote tai palvelu tyydyttää, tai minkä ongelman se ratkaisee?
- Mitkä ovat yrityksen tuotteet tai palvelut?
- Vastaavatko ne asiakkaiden tarpeita?
- Mitä hyötyä niistä on asiakkaille?
- Onko tarkoitus erikoistua vai onko kyseessä massatuotteiden tai -palveluiden tarjoamisesta?
- Mitkä tuotteet tai palvelut kuuluvat yrityksen ydinosaan?

Kysynnän määräksi muodostuu se, minkä verran asiakkaat ovat valmiita ostamaan tai minkä verran ja millaisin ajallisin intervallin asiakkaiden on relevanttia ostaa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Meretniemen ja Ylösen (2008, 26) mukaan on lisäksi tärkeää pohtia, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan os-

toksestaan. Vaikka yritys pystyisi pitämään hintatason korkeana, pieni kysyntä ei riitä kannattavuuden ylläpitämiseen, vaan on saatava aikaan riittävästi volyymia.

2.3 Asiakkaat

Meretniemen ja Ylösen (2008, 27) mukaan yrittäjän on pohdittava, ketkä ovat yrityksen ensisijaisia ja tärkeimpiä asiakkaita ja asiakasryhmiä eli segmenttejä. He kehottavat miettimään, millaisia nämä asiakkaat ovat, missä he ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa ja miten heidät voi tavoittaa. Tällaisen asiakaskartoituksen turvin yritys voi heidän mukaansa löytää ostovoimaltaan ja kulutustottumuksiltaan kannattavimmat asiakkaat, joihin myyntitoimet pääasiassa kohdistetaan. Tällainen asiakkaiden tyytyväisyydestä huolehtiminen tuo yritykselle pitkäaikaisia kanta-asiakkaita, jotka varmistavat yritykselle jatkuvan ja tasaisen tulonhankinnan.

2.4 Toimintatapa

Meretniemi ja Ylönen (2008, 28) kertovat, että yrityksen toimintatavan on sovittava yrityksen tarjoamille tuotteille tai palveluille sekä kaavailluille markkinoille. Heidän mielestään on myös huolehdittava siitä, että tuotteiden tai palveluiden toimitustapa vastaa laadultaan ja tasoltaan yrityksen suunniteltua imagoa. Tällöin tärkeitä suunnittelun kohteita ovat tässä mielessä esimerkiksi yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden markkinointi, erottuminen kilpailijoista sekä yrityksen henkisten, fyysisten ja taloudellisten voimavarojen arvioiminen.

2.5 Visio

Kun liikeidean toimivuus ja todelliset mahdollisuudet markkinoilla on varmistettu mahdollisimman monipuolisesti, voidaan luoda lopullinen visio yritykselle. Visio on näkemys siitä, millaiselta tulevaisuus näyttää yrityksen silmin usean vuoden ajanjaksolla. Visioon sisältyy olennaisesti myös näkemys yrittäjän itsensä tulevaisuudesta. (Meretniemi & Ylönen 2008, 29).

Meretniemi ja Ylönen (2008, 29) suosittelevat yrittäjää hahmottamaan visiota miettiessä tavoittelemansa tulevaisuus itselleen niin innostavasti, selkeästi ja yksityiskohtaisesti kuin mahdollista. Tällöin yrittäjä pystyy avaamaan visionsa myös muille vakuuttavalla tavalla. Tämä on heidän mukaansa erityisen tärkeää silloin, jos yritys tarvitsee tai hakee merkittävää ulkopuolista rahoitusta: Selkeän ja sisäistetyn vision he näkevät olennaisena kivijalkana yrittäjälle erilaisissa neuvottelutilanteissa.

2.6 Toimiala ja markkinatilanne

Liikeideaa pohtiessa on järkevää perehtyä toimialan nykytilaan, vallitseviin trendeihin ja luonteeseen. Meretniemi ja Ylönen (2008, 30) suosittelevat Tilastokeskusta ja yrityksen toimialan yhdistyksiä hyödyllisinä tiedonlähteinä. Heidän mukaansa on syytä muistaa, ettei riskitöntä liiketoimintaa ole olemassakaan: kaikissa liiketoiminnallisissa ympäristöissä on sekä mahdollista pärjätä että menettää rahansa. He suosittelevatkin perehtymään toiminta-alueen tilanteeseen, asiakaspotentiaaliin, kilpailijoihin sekä heidän vahvuuksiinsa ja toimintatapoihinsa. Lisäksi he kehottavat arvioimaan omaa uskottavuuttaan alan toimijana.

Raatikaisen (2011, 186, 188) mukaan markkinatilanteen analyysissä on hyvä miettiä esimerkiksi seuraavanlaisia asioita:

- Mikä on yrityksen markkinointialue?
- Kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita markkina-alueella on?
- Paljonko asiakas on valmis käyttämään rahaa ostoksiin määritellyllä aikavälillä?
- Millaisia tuotteita tai palveluita kutakin segmenttiä edustava asiakas etsii?

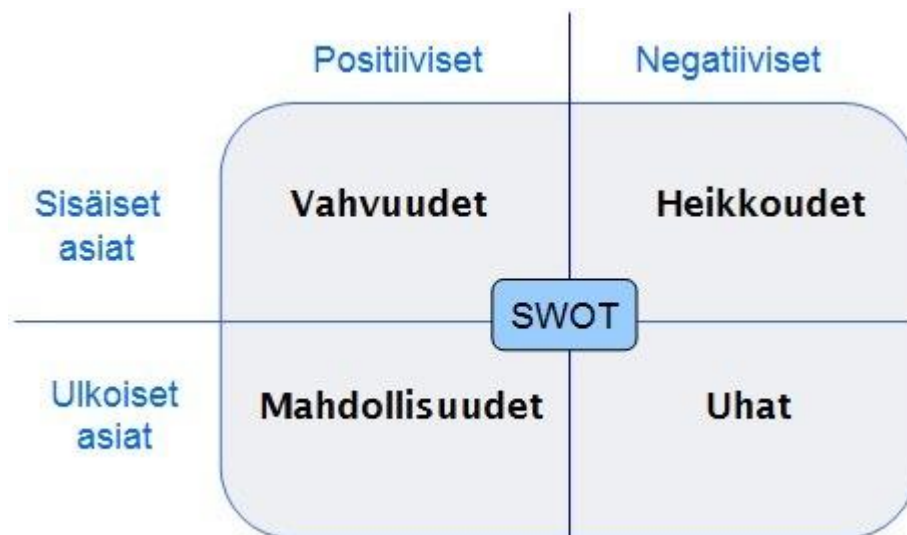
2.7 Kilpailijat

Meretniemi ja Ylönen (2008, 31) kertovat, että yrittäjän on hyvin tärkeää tutustua yrityksensä kilpailijoihin sekä heidän tarjoamiin tuotteisiin. Tässä yrittäjän avuksi on kilpailija-analyysi, jossa pohditaan esimerkiksi kilpailijoiden harjoittamaa markkinointia, toimintatapoja, markkinaosuuksia, heidän käyttämiään kilpailukeinoja

sekä heidän tuotteidensa hinnoittelua. Analyysia tehdessä voidaan heidän mukaansa erotella yrityksen pahimmat kilpailijat sekä arvioida näiden vahvuuksia ja heikkouksia.

2.8 SWOT-analyysi

Manktelow'n mukaan SWOT-analyysi on yksinkertainen ja hyödyllinen metodi yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien sekä mahdollisuuksien ja uhkien analysoimiseen. Sen avulla yrittäjä pystyy keskittymään vahvuuksiinsa, minimoimaan uhat ja puristamaan parhaan mahdollisen edun avoimista mahdollisuuksista. Hän kehottaa olemaan realistinen ja eksakti analyysia tehdessä, sillä oikein sovellettuna ja täydennettynä SWOT-analyysista voi muodostua korvaamaton strategiatyökalu.



Kuvio 1. SWOT-analyysin mallipohja
(Suomen Riskienhallintayhdistys).

Manktelow'n mukaan sopivia kysymyksiä pohdittavaksi ovat aiheittain esimerkiksi:

Vahvuudet

- Mitä vahvuuksia yritykselläsi on?
- Mitä yrityksesi tekee paremmin kuin muut?
- Mitä ainutlaatuisia tai kustannukseltaan pieniä resursseja voit käyttää hyödyksi mitä muut eivät?
- Mitä asiakkaat näkevät vahvuuksinasi?

Heikkoudet

- Mitä voit kehittää?
- Mitä sinun tulisi välttää?
- Minkä tekijöiden ansiosta menetät kauppaa?
- Mitä asiakkaat näkevät heikkouksinasi?

Mahdollisuudet

- Mistä kiinnostavista trendeistä olet tietoinen?
- Muutokset markkinoilla tai teknologisessa kehityksessä
- Muutokset asiakkaiden profiileissa tai kulutustottumuksissa
- Paikalliset tapahtumat, esim. messut tai markkinat

Uhat

- Millaisia esteitä yritys kohtaa?
- Uhkaako teknologinen kehitys asemaasi?
- Mitä kilpailijat tekevät?
- Voiko joistain heikkouksista muodostua uhkia?

2.9 Laskelmat

2.9.1 Investointilaskelma

Yrittäjä joutuu pohtimaan, miten paljon rahaa hän tarvitsee yrityksen toiminnan käynnistämiseen ja yritystoiminnan alkuvaiheeseen. Investointilaskelman avulla yrittäjän on mahdollista suunnitella yrityksen rahan tarvetta sekä yrityksen rahoitusta. (Meretniemi & Ylönen 2008, 36.)

Taulukko 1. Investointilaskelmapohja
(Meretniemi & Ylönen 2008, 36).

RAHAN TARVE		Ennen aloitusta	Ensimmäisen vuoden aikana
Investoinnit	Koneet ja laitteet		
	Asennukset		
	Kalusteet		
	Auto		
	Puhelin		
	Toimistotarvikkeet		
	Perustamiskustannukset		
	Muut		
Käyttöpääoma 1-3 kk	Yrittäjän oma toimeentulo		
	Työntekijöiden palkat		
	Vuokrat ja takuuvuokrat		
	Laitevuokrat		
	Alkumainonta ja esitteet		
Vaihto- rahoitusomaisuus	Kassa		
	Alkuvarasto		
Rahantarve yhteensä			

RAHANLÄHTEET			
Oma pääoma	Omat sijoitukset		
	Omat koneet		
	Osakepääoma		
	Muut		
Lainapääoma	Pankkilaina		
	Finnvera		
	Lainat tavarantoimittajilta		
	Osakaslaina		
	Muut		
Muu tulo-rahoitus			
Rahanlähteet yhteensä			

2.9.2 Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelman avulla yrittäjä pystyy arvioimaan, miten paljon hänen on myytävä, jotta yrittäjälle jää rahaa elämiseen ja jotta hän pystyy maksamaan liiketoiminnasta aiheutuneet kulut (Meretniemi & Ylönen 2008, 37).

Taulukko 2. Kannattavuuslaskelmapohja
(Meretniemi & Ylönen 2008, 37).

	kuukaudessa	vuodessa
= Tavoitetulos (netto)		
+ Yrityksen lainojen lyhennykset		
= Tulot verojen jälkeen		
+ Verot (kunta ja valtio)		
= Rahoitustarve (bruttotulot)		
+ Yrityksen lainojen korot		
= KÄYTTÖKATETARVE (X)		
+ Kiinteät kulut: (ilman arvonlisäveroa)		
YEL-vakuutus		
Muut vakuutukset		
Yrittäjän palkka		
Työntekijöille maksettavat palkat		
Palkkojen sivukulut		
Työttömyyskassanjäsenmaksu		
Vuokrat		
Kirjanpito		
Toimistokulut		
Yhteyskulut		
Autokulut		
Matkakulut		
Koulutus		
Markkinointi		
Lehdet		
Muut		
= KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ (Y)		
= MYYNTIKATETARVE (X+Y)		
+ Ostot (ilman arvonlisäveroa)		
= LIIKEVAIHTO		
+ Arvonlisävero		
= KOKONAISMYynti/-LASKUTUS		

3 VERKKOKAUPANKÄYNTI

3.1 Verkko kaupankäynnin välineenä

Hallavo (2013a, 77) sanoo verkkokaupan olevan kauppaa kuten mikä tahansa muukin kaupankäynti, mutta huomauttaa sen olevan omanlaisensa maailma: pelkkä perinteisen kaupan mallien tai oman toimialan ymmärtäminen eivät välttämättä riitä. Hän jatkaa todeten verkkokaupan perustamisen sinänsä olevan teknisesti hyvin suoraviivainen it-hanke, mutta toiminnan kasvattamisen olevan erittäin haasteellista ja toiminnassa menestymisen vaativan muutoskykyä.

Hallavon (2013a, 61) mukaan verkossa tapahtuva kaupankäynti on muuttanut kauppaa monin tavoin, tuoden sekä myyjälle että kuluttajalle monenlaisia hyötyjä. Hänen mielestään asiakaslähtöisyyden merkitystä ei digiaikana ole syytä väheksyä. Hallavon mukaan verkkokauppayrittäjän on välttämätöntä huomioida asiakkaidensa tarpeet, siksi verkkokaupan kokemat kehitystoimenpiteet on järkevää tehdä asiakkaiden ostoprosessin, eikä yrittäjän myyntiprosessin näkökulmasta. Hallavo kertoo verkkokaupan hyötyjen myyjälle ja ostajalle olevan hyvin erilaisia ja on suositeltavaa selvittää, mitä asiakkaat oikeastaan kaipaavat. Lisäksi hän muistuttaa, että ei välttämättä ole kannattavaa toteuttaa kaikkea, mitä kilpailijat tekevät tai mitä yrityksen käyttämä verkkokauppa-alusta tarjoaa.

Kivilahden (2013) mukaan verkkokaupan aiheuttama muutos kaupan maisemaan ei tule poistamaan kokonaisia, perinteisiä toimintamalleja, mutta tulee vähentämään vaikkapa kivijalkamyymälöiden lukumäärää joillain toimialoilla. Kivilahti jatkaa kivijalkamyymälöiden roolin muuttuvan ja toimijoiden alkavan keskittyä spesifimmin rajatuille tuotealueille ja asiakassegmentteihin. Esimerkkinä Kivilahti mainitsee pankkisektorin Suomessa, joka on systemaattisesti pienentänyt konttoriverkostoaan maassa verkkopalvelujen kehittymisen vuoksi, vaikkei kyseinen kehitys olekaan poistanut kokonaan konttorien tarvetta. Tällaista kehitystä hän ennustaa myös kaupan alalle.

3.2 Verkkokauppa B2C-kaupassa

Verkossa tapahtuvasta ostamisesta on tullut suomalaisille arkipäivää. Suomalaisen verkko-ostosten (tavarat, palvelut ja sisällöt) olivat vuonna 2014 yhteensä 10,5 miljardia euroa. Palveluita suomalaiset ostivat verkosta yhteensä 5,7 miljardin euron arvosta. Suurimmassa kasvussa on vähittäiskaupan tuotteet, joita ostetaan verkosta yhä enemmän: vähittäiskaupan tuotteita ostettiin vuonna 2014 verkosta yhteensä 3,6 miljardin euron arvosta. Kasvua vuodesta 2013 oli 7 prosenttiyksikköä. (Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2015.)

Verkkokaupan nousujohtoinen kehitys vähittäiskaupan tuotteiden myynnissä on huomattavaa samaan aikaan, kun kivijalkamyymälöistä tapahtuva vähittäiskauppa on viime vuosina sakannut. Verkkokaupan kehitys on kulkenut päinvastaiseen suuntaan muun vähittäiskaupan kanssa. Sukupuolten välillä verkko-ostosten suhteen on havaittavissa selkeitä eroja: esimerkiksi naiset ostivat vuonna 2014 verkkokaupoista erityisesti naistenvaatteita, kirjoja sekä junalippuja. Miesten parissa suosituimpia tuoteryhmiä ovat puolestaan miestenvaatteet sekä kulutuselektronikka. Rahapelien suosio on merkillepantavan korkeaa molempien sukupuolten kuluksessa. (Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2015.)

Viimeisen viiden vuoden aikana eniten on kasvanut elintarvikkeiden ja alkoholin verkko-ostaminen, jopa yli 500 prosenttia. Tämä valtava kasvu selittyy elintarvikkeiden verkkotarjonnan lisääntymisellä, sillä tämän tuoteryhmän verkkokauppa verrattuna Suomen koko päivittäistavarakauppaan on vain alle puoli prosenttiyksikköä. Sen sijaan käyttötavaroista merkittävän osan suomalaiset ostavat verkkokaupoista: näiden ostosten määrä on kasvanut viidessä vuodessa 3 prosenttia yhteensä 15 prosenttiin. Koko vähittäiskaupan verkko-ostokset ovat viiden vuoden aikavälillä 2010–2015 kasvaneet 34 prosenttia. Huomattavaa on, että ostajamäärät ovat kasvaneet merkittävästi voimakkaammin kuin verkko-ostoksiin kulutettu rahamäärä. Palveluiden verkko-ostokset taas ovat kasvaneet ajalla 2010–2015 13 prosenttiyksikköä. Tavaroiden ja palveluiden verkkokauppa yhteensä on tällä ajalla kasvanut 18 prosenttiyksiköllä. (Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2015.)

3.2.1 Hyödyt myyjän näkökulmasta

Yrittäjälle kaupankäynnissä on ensiarvoisen tärkeää, että toiminta on mahdollisimman tuottoisaa ja kustannuksiltaan äärimajoille optimoitua. Tällöin liiketoiminta on kannattavimmillaan ja yritys voi puristaa maksimaalista voittoa. Myyjän silmistä katsottuna verkkokauppa tarjoaa yrittäjälle ketterän sekä kiinteiltä kustannuksiltaan matalamman vaihtoehdon perinteiselle kivijalkamyymälätoiminnalle. Nämä seikat mahdollistavat myös hyvin sivutoimisen tai pienimuotoisemman elinkeinonharjoittamisen.

Kivijalkamyymälöihin verrattuna Hallavo (2013a, 53) toteaa verkon tarjoavan lisäetuna mahdollisuuden muuttaa kuluttajien mediakulutus liiketoiminnan eduksi, vaikkapa osallistavan asiakaskommunikaation kautta. Näihin tavoitteisiin Hallavo ohjeistaa pääsemään muun muassa seuraavin seikoin:

- Laajempi markkinapeitto
- Asiakastytyväisyyden nostaminen
- Palvelukanavan 24/7-saatavuus
- Asiakashankinnan kustannusten alhaisuus
- Markkinointikustannusten alhaisuus
- Valikoiman laajeneminen
- Personoitu markkinointi
- Tuki kivijalkaliiketoiminnalle
- Yhteisöllisyys, suosittelu ja osallistaminen

3.2.2 Hyödyt kuluttajan näkökulmasta

Länsimaiden tai aidosti ja avoimesti globaaliin talouteen osallistuvien maiden kansalaisten joukosta lienee kovin haasteellista löytää enää yksilöä, joka ei olisi koskaan käyttänyt jonkinlaista verkon välityksellä tapahtuvaa kauppaa, joko kuluttajana ostaen, myyjänä vaikkapa eBayn tai Tori.fi:n kaltaisessa kirpputoripalvelussa tai tuotteiden hintoja vertaillen tai ylipäättään tarpeisiinsa sopivaa tuotetta etsien.

Vaikka jokainen kuluttaja voidaan lopulta nähdä ostopäätöksineen ja painotuksineen yksilönä, Hallavo (2013a, 52) kertoo kuluttajien vahvistaneen erilaisissa tutkimuksissa mm. seuraavanlaisia verkkokaupan heille suomia etuja:

- 24/7-saatavuus
- Laaja valikoima ja selkeät hinnat
- Löytämisen ja vertailun helppous
- Ostamisen helppous
- Toimitustapojen monipuolisuus
- Maksutapojen monipuolisuus
- Mahdollisuus palautuksiin
- Viihtyminen ja yhteisöllisyys
- Oman ostohistorian saatavuus
- Personoidut tarjoukset ja kampanjat

Hallavon (2013a, 53) mukaan verkkokauppiaan on syytä muistaa, ettei pelkästään edellä listattujen etujen huomioiminen ole automaattinen tie menestykseen. Esimerkiksi lomamatkaa matkatoimiston sivuilta ostava kuluttaja painottaa aivan erilaisia etuja kuin kenkiä tai vaatteita alan verkkokaupoista selaava kuluttaja. Oletusarvoisen tärkeää onkin hänen mukaansa ymmärtää oman toimialan ja yrityksen asiakkaiden tarpeet ja painotukset, toteuttaen verkkokaupan juuri heille.

3.3 Verkkokauppa B2B-kaupassa

Hallavo (2013a, 56) kertoo sähköisellä kaupankäynnillä olevan pitkät perinteet B2B-sektorilla organisaatioiden välisen tiedonsiirron (EDI-yhteydet) kautta. Hänen mukaansa B2B-sektorin kaupankäynnin sovellutukset ovat olleet lähtökohtaisesti tilausjärjestelmän verkkoliittymiä, pääasiassa toiminnanohjausjärjestelmien (ERP) laajennusmoduuleita. Näissä tapauksissa hän sanoo toiminnallisuuden tarkoittaneen lähinnä myynnin prosessien kuvausta ja käytettävyyttä: asiakkaiden hyödyt eivät ole olleet sovellutuksen lähtökohtina. Tällöin esimerkiksi lisämyynnin kustannustehokas kerryttäminen on ollut ongelmallista.

B2B-sektorilla asiakkaan vaatiman persoonallisen huomioinnin merkitystä ei ole Hallavon (2013a, 56) mukaan syytä väheksyä. Hallavon mukaan nykyaikaisten B2B-sektorin kaupankäynnin sovellutuksien on huomioitava asiakkaan prosessit ja edistettävä aidosti yhteistyötä sekä tehokkuutta.

On hyvä muistaa, että sekä B2B- että B2C-kaupassa on kyse pohjimmiltaan ihmisten välisestä kaupankäynnistä, vaikka B2B-sektorilla asiakas edustaakin organisaatiotaan. Perimmäisiltä ja olennaisimmilta osiltaan näiden välille ei siis ole syytä rakentaa syvää kuilua. Täten esimerkiksi taloudenpidon realiteetit, kuten ostotoimenpiteen vaivattomuus, hinta-laatusuhde tai saatu tai annettu asiakaspalvelu ovat merkittäviä seikkoja siinä missä B2C-sektorillakin.

B2B-verkkokaupassa on selkeitä eroja ja painotuksia eri toimialojen välillä. Teollisuuden B2B-verkkokaupassa tuotetiedon merkitys näyttäytyy erittäin tärkeänä ja jo toimitettujen ratkaisujen ja sopimusten, eli tilaushistorian saatavuus on olennaista. Tukkukaupan alalla vaaditaan ostoskorin hallintaa sekä vakioitavia tilauslistoja. Näillä toimenpiteillä helpotetaan merkittävästi asiakkaan arkea. Palvelualalla verkkokaupalla on rooli palvelutarjoaman yksinkertaistajana: monimutkaiset kokonaisuudet on esitettävä yksinkertaisessa muodossa ja ohjaavaa asiakaskokemusta pidetään tärkeänä. (Malmirae 2015.)

3.3.1 Hyödyt myyjän näkökulmasta

Digitalisaatio on luonut tilanteen, jossa yhä useammat yritykset siirtävät toimintonsa sähköiseen muotoon ja verkkoon. Esimerkkejä tällaisesta ovat vaikkapa palveluiden ja tiedon tallentamisen, siirtämisen ja muokkaamisen siirtäminen sähköiseen muotoon erilaisille verkkoalustoille (Brännare 2015). Tässä suhteessa hänen mukaansa on hyvin luonnollista ja johdonmukaista ennustaa yhä useampien yrityksissä tapahtuvien tapahtumaketjujen siirtyvän verkkoon, jolloin edessä on nou-seva tarve ja käyttöaste myös B2B-sektorilla operoiville verkkokaupoille.

B2B-verkkokaupassa pätevät Hallavon (2013a, 58) mukaan hyvin pitkälle samat edut myyjälle kuin kuluttajakaupassakin, esimerkkeinä asiakkaiden palvelu, mark-

kinapeiton laajentaminen sekä kustannusten laskeminen tilatessa. Hallavo (2013a, 58–60) kokoa seuraavat yhdeksän seikkaa myyjän hyödyiksi:

- Myynnin laajentaminen
- Tehokkuuden parantaminen
- Asiakaskohtaisuus yhdellä alustalla
- Asiakkaiden sitouttaminen
- Painokustannusten alentaminen
- Valikoiman laajentaminen
- Personoitu markkinointi
- Konfiguroitavien tuotteiden myynti
- Asiakkaiden osallistaminen

3.3.2 Hyödyt asiakkaan näkökulmasta

Hallavon (2013a, 57) mukaan B2B-sektorilla asiakkaan edut poikkeavat B2C-sektorista esimerkiksi siten, että B2B-sektorilla asioidaan enimmäkseen luotettujen yhteistyökumppaneiden kanssa. Kaupan toiminta voi tällöin myös keskittyä vain tiettyyn ostoprosessin vaiheeseen eikä koko ostamisen tukemiseen.

Hallavo (2013a, 57) luettelee B2B-kaupan ratkaisuissa asiakkaiden eduiksi seuraavanlaisia tekijöitä:

- Rutiinityön siirtäminen verkkoon ajasta ja paikasta riippumattomaksi; ajan vapauttaminen toimittajan kanssa tehtävään suunnittelutyöhön
- Ajantasaisen ja laajan tuotetiedon helppo saatavuus
- Asiakaskohtaisen valikoiman ja hinnoittelun selaaminen ja saatavuuden varmistaminen
- Ennakkotilaaminen, tarjouspyynnöt, automatisoidut vakiotilaukset ja tilauskalenterit
- Laajempien tuotekokonaisuuksien ostamisessa itsenäinen konfiguroitavuus verkossa ja tähän liittyvä viestintä toimittajan kanssa
- Tarkasti omiin tuotteisiin sopivien lisäkomponenttien ja tarvikkeiden helppo löytäminen ja tilaaminen

- Ostotoiminnan ohjaus mm. ostoehdotusten sekä budjetoinnin ja raportoinnin osalta
- Integraatio omaan ostojärjestelmään
- Tehtyihin tilauksiin liittyvien toimitusvahvistusten tarkastus sekä toimitusten etenemisen seuraaminen
- Tilaushistoria ja raportointi, ostokäyttäytymisen analysointi ja suhde verkkoyrityksiin

Hallavo (2013a, 58) muistuttaa, että samoin kuin kuluttajakaupassa, myös B2B-kaupassa on kauppiaan olennaista ottaa verkkokauppansa toimintojen lähtökohdaksi asiakkaidensa sekä oman toimialansa erityistarpeet.

4 KAUPAN NYKYTRENDIT

Hallavon (2013a, 50) analyysin mukaan kaikkiin toimialoihin kohdistuu muutospainetta. Hänen mukaansa erityisesti asiakaskäyttäytymisen muutos säteilee kaikkialle. Tämä arvio näyttäytyy hyvin uskottavana Internetin ja sosiaalisen median valtakaudella. Viestintä- ja kommunikaatioteknologian kehityksellä sekä sen aiheuttamien, nopeatempoisten kulutuskäyttäytymisen ja kulttuurin muutoksilla on merkittävä rooli kaupan alan nykytrendien muutoksessa. Jotta yritys menestyisi toimialallaan, on sen Hallavon mukaan syytä seurata aktiivisesti kuluttajien käyttäytymisen kehitystä.

Hallavo (2013a, 51) haastaa pohtimaan mm. seuraavia kysymyksiä oman yritystoiminnan näkökulmasta:

- Miten tunnistamme trendit? Keskustelemmeko asiakkaidemme kanssa vai käymmekö läpi case-kuvauksia?
- Kuinka paljon seuraamme kilpailijoidemme ja sidosryhmiemme toimia?
- Miten toimialamme johtaja erottuu muista monikanavaisuudessa?
- Mikä on pahinta mitä jokin sidosryhmämme voisi tehdä?
- Voisiko jokin muu toimiala toimia ennakoivana esimerkkinä?
- Uskallammeko kokeilla ja epäonnistua?

4.1 Monikanavaisuus

Vaikka monikanavaisuus ei ole terminä uusi, sen merkitystä ei ole syytä väheksyä. Esimerkiksi kaupan alalla kuluttajille on tarjottu erilaisia kanavia jo pitkään, posti- myyntiluetteloista kivijalkamyymälöihin, puhelinlinjoilta televisioon mainoksineen ja ostoskanavineen. 2010-lukulaisessa toimintaympäristössä mobiilisovellusten ja verkkokauppojen yhdistäminen on tarjonnut mahdollisuuden aivan uudelleen nousuun. Moderni monikanavainen kauppa yhdistää kaikki kanavat aivan uudella tavalla yhdeksi responsiiviseksi palveluksi. (Kivilahti 2012.)

Nykyaikaisessa sähköisessä ja verkottuneessa toimintaympäristössä Hallavon (2013b) mukaan kaupan on kyettävä luomaan kuluttajille lisäarvoa, jota kilpailijat

eivät voi tai pysty kopioimaan. Hallavo ei tarkoita monikanavaisuudella eri pääte-laitteiden tukea eli responsiivisuutta, vaan aidosti monikanavaisia sovellutuksia, jotka edellyttävät yritykseltä täysin uudenlaisia kyvykkyyksiä (prosesseja, teknolo-giaa, osaamista) liittyen esimerkiksi tuotetietojen hallintaan, tilauksien käsittelyyn, asiakaspalveluun, markkinointiin ja analytiikkaan.

4.1.1 Teknologian kehitys

Hallavon (2013a, 72–74) mukaan monikanavaisuuden trendit edellyttävät uudis-tuksia yritysten käyttämiin teknologiaratkaisuihin. Tällaisiksi trendeiksi hän listaa seuraavia:

- Yksi alusta, jolla palvellaan kaikkia kohderyhmiä ja liiketoimintoja
- Kansainvälisen myynnin mahdollisuus, kohdealuekohtainen personointi
- Verkkokaupan responsiivisuus
- Hakutoimintojen merkityksen korostuminen
- Personoitu markkinointi asiakkaan taustadataan, profiilitietoihin ja selaus-historiaan perustuen
- Sosiaalisuuden tukeminen ja UGC (User Generated Content)
- Tukkurien integroiminen, toimittajaportaalit
- Laadukas ja laaja tuotetieto sekä sen jakamisen mahdollistaminen
- Tilauksen käsittelyn monimuotoistuminen

Teknologian näkökulmasta B2B-sektorilla tapahtuvan verkkokaupan osalta verk-kokaupan sovellutukset liitetään monesti osaksi jo olemassa olevia portaaleja tai extranet-ratkaisuja. Näissä haasteena on integroinnin toteutus olemassa ja käy-tössä oleviin ratkaisuihin. (Suomen Tukkukauppiain Liitto 2014.)

Spennerin (2015a) mukaan suurin yksittäinen kaupan osa-alue, mihin teknologi-nen kehitys on iskenyt (poislukien verkkokaupankäynnin itsensä mahdollistanut kehitys) on markkinointi. Markkinointiteknologian investointien tärkeimmän tehtä-vän painopiste tulee hänen mukaansa muuttumaan kulujen vähentämisestä brän-din luomiseen ja ostopäätösten saamiseen. Tällöin viisaimmat toimijat hahmotta-

vat vision miten asiakaskokemus voidaan muuttaa yrityksen strategiaa vastaavaksi markkinointiteknologian avulla: vähemmän viisaat jatkavat riskittömällä linjalla.

Yhtenä vielä läpimurtoaan odottavana innovaationa mainittakoon yllään pidettävät älylaitteet, esimerkkinä älykellot. Spenner (2015a) ennustaa tällaisten laitteiden tekevän vielä saman kuin mitä Applen iPhone teki älypuhelimille vuonna 2007. Spenner jatkaa ennustaen, että tällainen teknologinen kehitys luo ainutlaatuisen mahdollisuuden brändeille markkinointiin.

4.2 Arvoketjut

Maailman muuttuessa, uusien trendien ilmestyessä ja kulttuurin kehittyessä ei muutosvastarinnalta voida välttyä. Leino (2011, 5) esittää seuraavan soraäänisen lainauksen tuntemattomaksi jäävältä vaihtoautokauppiaalta, joka on ilmeisen huolissaan arvoketjujen muutoksesta:

Koko netti pitäisi räjäyttää. Aina joku myy netissä vähän halvemmalla. Tuntuu, että asiakas on pomo, kun ennen oli toisinpäin. Internet on piilannut kaupat ja romahduttanut katteet.

Kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuessa vaikutukset tuntuvat Hallavon (2013a, 34) mukaan ennen pitkää kaupan alan kaikissa toimijoissa. Tällöin kaupan arvoketjun jäsenet joutuvat kukin pohtimaan omaa rooliaan arvoketjussa, mitä arvoa siis tuotetaan ja kenelle. Hallavo sanoo verkkokaupan avaavan uusia mahdollisuuksien ovia kasvuhakuisille toimijoille ja arvoketjujen uudistajille. Pioneereille verkkokauppa ei hänen mukaansa ole näyttäytynyt ainoastaan mahdollisuutena kasvattaa liiketoiminnan tehokkuutta, vaan myös tilaisuutena kasvuille, laajentumiselle, uusien liiketoimintamallien kehittämiseksi ja toimialan arvoketjujen muokkaamiselle. Edelläkävijöiden ja aktiivisten toimijoiden seuraajien rooliksi jää tällöin muutoksiin reagointi ja menneen maailman asemaan sekä arvoketjuihin tarrautuminen.

Ketosen (2015) mukaan nykyisin vallalla olevan on-demand -kulttuurin myötä kuluttajat vaativat välitöntä huomiota ja nopeita ratkaisuja ongelmiinsa: enää ei riitä,

että asiat etenevät ja vastauksia saadaan viikonlopun jälkeen toimistoaikaan, joskus huomenna tai tunnin päästä, vaan asia on saatava edistymään heti.

4.3 Mediasuhde

Kaupan alan ja median suhde on ollut Hallavon (2013a, 46–47) mukaan suuren muutoksen kourissa kulutuskäyttäytymisen muutoksen ja verkkokaupan rajun nousun alkamisen jälkeisenä aikana. Siinä missä hänen mukaansa asiakkaiden asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen on pyritty vaikuttamaan eri kohderyhmille suunnatun mainonnan avulla perinteisten sisältökanavien kautta, on tilanne muuttumassa Internetin kehityksen myötä. Olennaista Hallavo sanoo olevan tämän kehityksen aiheuttama voimakas ostamisen kulttuurin sekä kuluttajan roolin muutos. Tämä kehitys on lisäksi luonut kasvupohjan aivan uudentlaisille media-alan toimijoille (kuten Facebook tai Google), jotka toimivat perinteisten mediakanavien ulkopuolella, keskittyen silti samaan olennaisuuteen: kuluttajien tavoittamiseen sekä heidän ostopäätöksiinsä vaikuttamiseen.

Mediaan kohdistuvat muutospaineet ovat Hallavon (2013a, 46) mukaan aiheuttaneet mediasuhteeseen monenlaisia mielenkiintoisia seikkoja. Kanavat ovat hänen mukaansa pirstaloituneet ja paletti on laajentunut, perinteisten medioiden rinnalle on tullut monia erilaisia Internetiä hyödyntäviä palveluita. Tehtävän mainonnan tehon mitattavuudesta on Hallavon mukaan tullut näiden palveluiden myötä yhä relevantimpi seikka mainostajalle. Hän kertoo mainonnan hinnoittelumallin kokeneen myös muutoksen, kun kiinteät hinnat ovat tehneet tietä erilaisille transaktio- sekä tulonjakomalleille: Täten sisältökanavan todellinen tehokkuus nousee aivan uudentlaiseen arvoon. Hallavo näkee kuluttajan vallan lisääntyneen, kun kärjistäen ilmaistuna nöyristä ostajista tulee aktiivisia ja yhteisöllisiä osallistujia, joiden toimilla on oikeasti painoarvoa.

Viime vuosien aikana markkinoijat ovat Spennerin (2015b) mukaan oppineet, miten sosiaalinen media vaikuttaa myyntiin, oli näkyvyys ansaittua, omistettua tai ostettua. Lähitulevaisuuden osalta hän ennustaa, että etenkin isot brändit tulevat aggressiivisesti siirtämään ja tehostamaan sosiaalisen median panostuksiaan, heikommista kanavista tehokkaampiin.

Mediasuunnittelun määrän Spenner (2015b) näkee lisääntyvän. Spennerin mukaan sen sijaan, että ensin panostettaisiin perinteisiin mediakanaviin, jonka jälkeen näkyvyyttä aletaan maksimoida, kääntyy tämä yhtälö pääläelleen: ensin luodaan markkinahype, jonka jälkeen viestin kattavuus maksimoidaan. Tämä luo hänen mukaansa markkinoijille kustannustehokkaamman tavan levittää sanaa ja kuluttajien osallistaminen tähän prosessiin esimerkiksi sosiaalisen median avulla luo lisäuskottavuutta viestille.

4.4 Nykytrendit B2C-kaupassa

Toisin kuin B2B-sektorilla, kuluttajan impulsiivisuus ja niin sanotut heräteostokset ovat Richardsin mukaan olennainen osa kuluttajakauppaa, eikä B2C-sektorilla tapahtuva verkkokauppa ole tästä poikkeus. Hänen mukaansa verkon välityksellä tapahtuvissa kulutusostoksissa harvemmin tehdään laajaa kartoitusten kirjoa useiden eri tuotteiden ja verkkokauppojen välillä, vaan ostopäätöksen sykli on lyhyt ja useimmiten tuote päättyy samalta istumalta verkkokaupan ostoskoriin ja maksettavaksi.

B2C-sektorin verkkokaupassa pätevät Richardsin mukaan pääosin samat trendien lainalaisuudet kuin kivijalkaliikkeissä tapahtuvassa kuluttajakaupassakin. Segmentointi on tällöin yksinkertaisempaa ja suoraviivaisempaa verrattuna B2B-verkkokauppaan. Kuluttajakaupassa verkkokauppa voi hänen mukaansa helposti toimialastaan riippuen luoda koko brändinsä ja verkkokaupassa esitettävän informaation sekä ulkoasun yhdelle tarkalle segmentille – naistenvaatepuodin tapauksessa luontevasti esimerkiksi 15–50-vuotiaille naisille.

Richards sanoo, että B2C-sektorilla asiakassuhteet eivät välttämättä ole kovin syviä ja sitoutuneisuuden määrä on pienempi kuin B2B-sektorilla. Tästä syystä B2C-verkkokauppojen esillepanossa laajan ja ajankohtaisen informaation sijaan Richardsin mukaan tärkeämpää on tuoteorientoituneisuus.

Spenner (2015b) ennustaa tarkoitushakuisuuden markkinoinnissa tulevan kehittymään ”liikemarkkinoinniksi”. Hän kertoo johtavien kaupan alan toimijat alkavan voimakkaasti etsiä keinoja mobilisoida kulttuurillista liikehdintää kuluttajakauppan-

sa edistämiseksi. Hän mainitsee yhden tällaisen vaikutuskanavan olevan sosiaalisessa mediassa näkyvien ”julkkisten” ja vaikuttajien (esimerkiksi näkyvien blogistien) rekrytointi puolelleen. Kun tällaisen toimijan saa puolelleen, luo se hänen mukaansa autenttisemman vaikutuskuvan kuin suoraan mainoskasvoksi palkatun ison julkkiksen tuoma perinteinen mainos.

4.4.1 Asiakaspalvelu

Kun kaupankäynti siirtyy yhä vahvemmin verkkoon, on helppoa erehtyä päättelemään asiakkaan ja myyjän persoonallisen kontaktin olevan menettämässä merkitystään. Näin ei kuitenkaan ole, vaikka Ketosen (2015) mukaan monet yritykset ovat toimintaansa digitalisoidessaan kyseiseen virhepäättelmään sortuneet. Hän muistuttaa, etteivät ”digitaaliset palvelut ja käyttöliittymät eivät korvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta”.

Ketonen (2015) sanoo myyjän ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen tuottavan korvaamatonta dataa, jota yritys voi jalostaa eteenpäin. Tämän jalostetun tiedon avulla yritykset voivat tehostaa omaa toimintaansa entisestään sekä luomaan parempia, uusia toimintatapoja. Tämän prosessin turvin yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan yhä kokonaisvaltaisemmin. Tämä on Ketosen mukaan yritykselle ehdotonta, etenkin kansainvälisessä kilpailuympäristössä menestymiseen.

Malmirakeen (2015) mukaan asiakkaat vaativat tänä päivänä yhä parempaa ja nopeampaa, monikanavaista asiakaskokemusta. Hän kertoo asiakkaiden palvelun asiakkaiden ehdoilla olevan olennaisin seikka. Malmirae säilyttää vastuun kuluttajakulttuurin muutokseen vastaamisesta yrityksien harteille: homma on hoidettava siellä, missä asiakkaat ovat, eikä toisin päin oli kyse puhelimesta, verkosta, työmaasta tai sosiaalisen median palveluista.

4.5 Nykytrendit B2B-kaupassa

Suomen Tukkukauppiaiden Liiton (2014) mukaan B2B-sektorilla verkkokauppa-toimija on yleensä tukkurin asemassa. Verkkokaupassa pelkkä tavaroiden maa-

hantuonti, varastointi tai toimittaminen ei tuo kilpailuetua, vaan varsinaisen lisäarvon tuottaa asiakaspalvelu ja logistiikka. Verkkokauppatoimija on tällöin käytännössä logistiikan palveluyritys, jonka tarkoituksena on auttaa asiakasorganisaatiota nopean ja tehokkaan toimituksen turvin. Verkossa toimivalla tukkukaupalla voi Suomen Tukkukauppiain Liiton mukaan monessa tapauksessa olla potentiaalisti merkittävä rooli laadukkaan tuotetiedon kokoamisessa ja välittämisessä.

Verkossa toimivan kauppialustan tarjoaminen jälleenmyyjille on kasvava trendi, lisäksi B2B-verkkokaupan ja EDI -palveluiden ohessa yritysasiakkaille tarjotaan usein kuluttajalogistiikkapalveluita, mikä tarkoittaa, että tavarat tai palvelut toimitetaan suoraan kuluttajille asiakasorganisaation verkkokaupassa tehtyjen transaktioiden sekä niistä integroidusti saatavien tietojen perusteella. Esimerkiksi tämän tyyppiset ratkaisut palvelevat yritysasiakkaita uudella tavalla vastaten yleiseen arvoketjujen muutokseen. (Suomen Tukkukauppiain Liitto 2014.)

Verkkokaupan tuore rooli B2B-kaupan parissa on erityisesti lisätä tehokkuutta, auttaa uusille markkinoille kasvua ja laajentaa peittoa arvoketjussa. Asiakasorganisaatioille pyritään tarjoamaan verkkokaupan avulla toiminnallisuuksia, joiden funktiona on tehdä ostamisesta vaivattomampaa sekä linkittyä asiakasorganisaatioiden ostoprosesseihin ja -järjestelmiin. (Suomen Tukkukauppiain Liitto 2014.)

B2B-yritykset pyrkivät enenevässä määrin hyödyntämään verkkoa uusien asiakkuuksien hankinnassa. B2B-sektorin verkkopalveluissa korostuu tuotevalikoiman ja tuotetietojen esittelyn sekä ostamismahdollisuuden lisäksi sisältömarkkinointi. Tällä tarkoitetaan vaikkapa tuotteiden käyttöohjeiden tarjoamista interaktiivisessa tai havainnollistavassa muodossa esimerkiksi videoin tai kuvin, toimialan trendeistä kertovaa bloggausta tai uutisten ajantasaista välittämistä. Lisäksi markkinoinnin prosessien ja segmentoinnin automatisoinnin merkitys on kasvussa. (Suomen Tukkukauppiain Liitto 2014.)

B2B-sektorilla asiakassuhteet ovat yleisesti ottaen syviä ja moniulotteisia: tästä syystä yritysasiakkaisiin keskittyvän verkkokaupan on Richardsin mukaan järkevää keskittyä ja pyrkiä pitkäaikaisempien asiakkuuksien haalimiseen, esimerkiksi suunnittelemalla verkkokaupan niin, että se tarjoaa viimeisimmät, ajantasaiset ja laajat tuotetiedot.

B2B-verkkokaupan on nykymaailmassa pystyttävä palvelemaan Malmirakeen (2015) mielestä yhtä mutkattomasti kuin B2C-verkkokaupan. Käyttökokemus ja palvelut on hänen mukaansa koostettava asiakkaalle luonnolliseksi jatkumoksi. Asiakaskokemuksen merkitystä Malmirae pitää niin valtavana, että mahdolliset kompromissit on tehtävä omasta organisaatiosta tinkimättä asiakaskokemuksesta. Asiakaskokemusta on hänen mukaansa parannettava dataan nojautuen. Ostopäätöksen rakentuessa entistä enemmän verkon kautta saatavaan informaatioon, on tuote- ja saatavuustietojen oltava mahdollisimman kattavat, ajantasaiset sekä hyödynnettävissä. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin markkinointi on Malmirakeen mielestä kohdennettavissa. Nyrkkisääntönä toimii hänen mukaansa esimerkiksi seuraava lause: Oikeat tuotteet oikealle asiakkaalle ja viestintä asiakkaalle sopivinta kanavaa pitkin.

Malmirae (2015) ennustaa verkkokaupan tulevan mullistamaan B2B-yritysten myyntiä. Hän kuvaa B2B-sektorin verkkokaupan pirteän myynnillisenä ja myönteistä brändimielikuvaa kasvattavana tilausten ja toimitusten kanavana, joka on murtautunut irti hajuttomuuden ja mauttomuuden kahleista. Malmirae näkee lisäksi yrityksen omien myyjien hoitavan tilaukset tämän kanavan avulla.

5 VERKKOKAUPAN TOTEUTUS

5.1 Teknologia-alustan ja palvelun valinta

Maailma on pullollaan erilaisia teknologia-alustoja ilmaisista ja edullisista pienille verkkokaupoille sopivista ohjelmistoista suuriin monikanavaisen kaupan alustoihin. Hallavon (2013a, 125) mukaan tässä suhteessa on erityisen tärkeää, että valitaan parhaiten sopiva tie, jolloin on tiedostettava yrityksen toiminnalliset vaatimukset, millaisia volyymeja operoidaan ja millaisia jatkokehityksellisiä vaatimuksia yrityksellä alustalle on.



Kuvio 2. Vaihtoehtoja verkkokaupan toteutukselle (Lahtinen 2013, 262).

Hallavon (2013a, 126–127) mukaan teknologia-alustaa valittaessa on syytä kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin:

- Kykyä palvella monikanavaista kauppaa; toiminnallisuutta, responsiivisuutta, personoitavuutta
- Kykyä palvella kansainvälistä kauppaa; monikielisyys, monivaluuttatuki, tuki globaalin kaupan vaatimuksiin
- Muokattavuus sekä kehitettävyyys; tuki asiakaskohtaiselle kustomoinnille
- Alustan kehittyminen; takana oltava uskottava taho, ettei alustaa tarvitse alituisen vaihtaa
- Integroitavuus; manuaalisten työvaiheiden korvaaminen

- Skaalautuvuus; alustan toimivuus myyntitavoitteiden edellyttämällä kävijämäärillä
- Tietoturva

Markkinoilla olevien verkkokauppaohjelmistojen määrä on valtava verrattuna moneen muun ohjelmiston tarjontaan, esimerkiksi vakavasti otettavien toimisto-ohjelmien, palvelinohjelmistojen sekä selainten määrän voi laskea yhden käden sormin. Verkkokauppaohjelmistoja sen sijaan on toteutettu pelkästään Suomessa jopa kymmeniä erilaisia. (Lahtinen 2013, 259.)

Verkkokauppa voidaan toteuttaa käytännössä kolmella eri tavalla: ohjelmistopalveluna (SaaS), palvelualustapalveluna (PaaS) tai infrastruktuuripalveluna (IaaS). Ohjelmistopalvelulla tarkoitetaan nk. täyden palvelun verkkokauppaa, jolloin valmis palvelu vuokrataan laitekapasiteettia myöten. Tällöin verkkokauppiaan tehtäväksi jäävät vain ulkoasun ja asetusten määrittäminen sekä tuotteiden lisääminen. Verkkokauppiaalla on alustan puitteissa kuitenkin vain rajalliset mahdollisuudet verkkokaupan ominaisuuksiin ja toimintaan vaikuttamiseen, eikä esimerkiksi uusien toimintojen toteutus ole mahdollista. Rajoituksia muodostuu myös järjestelmä- sekä logistiikkakumppaneiden valinnassa, kun on toimittava olemassa olevien integraatioiden puitteissa. (Lahtinen 2013, 257–258.)

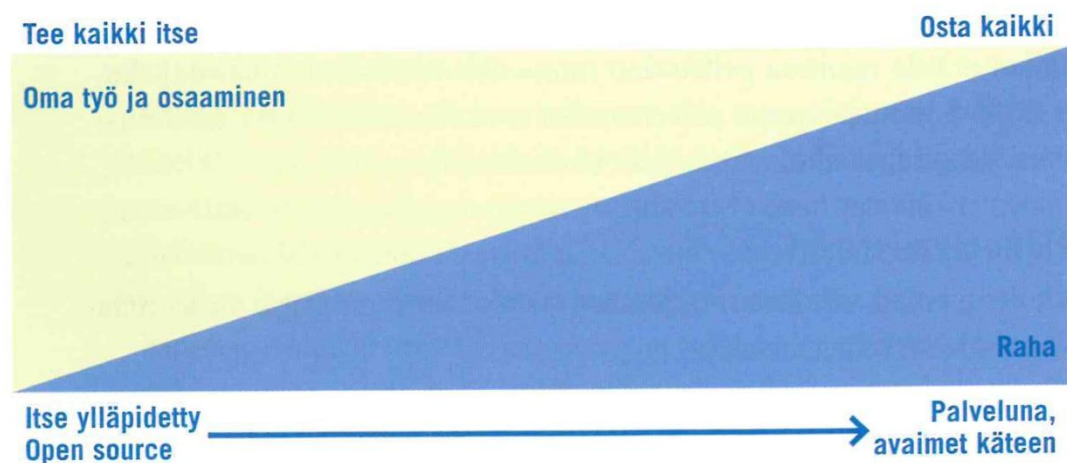
Infrastruktuuripalvelussa verkkokauppias vuokraa vain käytännössä palvelimen tai virtuaalipalvelimen käyttöjärjestelmätasolla, jonka päälle hän asentaa ja ylläpitää palvelinympäristön, tietokannan sekä verkkokauppasovelluksen. Tällöin verkkokauppias joutuu täysin kontrolloimaan verkkokaupan toimintaa. (Lahtinen 2013, 258.)

Palvelualustapalvelulla tarkoitetaan jonkinlaista välimallia edellä mainituista, useimmiten verkkokauppias vuokraa ns. webhotellin, joka tarjoaa palvelimen, tietokannan sekä PHP-ympäristön. Verkkokauppiaan harteille tässä mallissa jää verkkokauppasovelluksen asennus ja ylläpito. Verkkokauppasovellus voi olla yrityksen itse vapaasti valitsema kaupallinen tai avoimeen lähdekoodiin perustuva ratkaisu. (Lahtinen 2013, 258.)

Verkkokaupan toteutustavan ja palvelun valintaan vaikuttaa olennaisesti verkkokaupan itsensä liiketoimintaidea ja ominaisuusvaatimukset. Kilpailijaedun tavoittelu lisäarvo-ominaisuuksin ei ole mahdollista vuokrattavaa alustaa käytettäessä, räätälöintimahdollisuuksien liittyen lähinnä ulkoasullisiin seikkoihin ja siihen, millaisia erilaisia ominaisuuksia päätetään ottaa käyttöön. (Lahtinen 2013, 258.)

Palveluiden kustannukset eivät ole kovinkaan suuria, sillä niiden haitari on yleensä täysin ilmaisista ratkaisuista kattavimpiin ja kalleimpiin, muutamaan sataan euroon kuukaudessa. Ohjelmistopalveluissa riskinä on riippuvuus toimittajasta: verkkokauppa pysähtyy täydellisesti, mikäli toimittaja on kyvytön palvelun tuottamiseen. Palvelualusta- ja infrastruktuuripalvelut tarjoavat tämän suhteen enemmän ketteryyttä, sillä verkkokaupan siirtäminen on mahdollista webhotellista tai palvelimelta toiselle. (Lahtinen 2013, 258–259.)

Verkkokaupan teknologia-alustan valinta tapahtuu usein liiketoimintasuunnitelman tekemisen jälkeen. Tälle perusteena voi pitää sitä, että teknisten ratkaisujen tulisi palvella yrityksen liiketoimintaa eikä päinvastoin. Kun on liiketoimintasuunnitelman valmistuttua saatu ymmärrys suunnitellun verkkokaupan kilpailutekijöistä, on toteutuksen valinnan aika. Vertailussa on hyvä käsitellä teknisten ominaisuuksien lisäksi toimittajan muita palveluita, kuten asiakastukea ja ylläpitopalveluita. (Lahtinen 2013, 261.)



Kuvio 3. Valmiina ostamisen ja itsetekemisen suhde (Lahtinen 2013, 262).

5.2 Sisällönhallinnan alustavaihtoehdot

Sisällönhallintajärjestelmällä (CMS, Content Management System) tarkoitetaan tietojärjestelmää, jonka olennaisena tehtävänä on tiedon säilöminen ja esittäminen verkkosivuilla. Tällainen järjestelmä käytännössä mahdollistaa verkkosivujen tekemisen, muokkaamisen sekä ylläpidon ilman teknistä osaamista koodikielistä (esim. HTML tai Javascript). (Huhtinen 2009, 7.)

Sisällönhallintajärjestelmä on pohjimmiltaan verkkosivu, jossa on kaikki rakennuspalikat valmiina sisältöä itseään lukuun ottamatta. Sisällönhallintajärjestelmät ovat modulaarisia, eli käyttäjä voi kustomoida sivustollaan käyttöön vain ne ominaisuudet, jotka ovat hänelle itselleen tarpeellisia. Näitä ominaisuuksia on mahdollista myöhemmin ottaa käyttöön lisää tai poistaa käytöstä mikäli tarpeen. Yleisimpiä tällaisen palvelun tarjoamia lisäarvoja ovat esimerkiksi varmuuskopiointi, verkkosivun ulkoasun yhtenäisyys tai vaikkapa erilaisten verkkosivuilla tapahtuvien tapahtumien raportointiominaisuudet. (Huhtinen 2009, 7–8.)

Sisällönhallintajärjestelmän funktionaalisuus on jaoteltavissa kolmeen erillaiseen kokonaisuuteen: sisällön tuotantoon, sisällön hallintaan sekä julkaisuun. Sisällönhallintajärjestelmän käyttöliittymä on useimmiten verkkoselaimella toimiva ja siihen kuuluu hallinnoijan salasanalla suojattu hallintaosio ja julkiset verkkosivut. (Huhtinen 2009, 8.)

Ohessa löytyvät kuvaukset kolmesta käytetyimmästä sisällönhallintajärjestelmästä, WordPressistä, Drupalista sekä Joomlaista (W3Techs 2015).

5.2.1 WordPress

Runsaat 40 % kaikista Internetin verkkosivustoista käyttää jonkinlaista sisällönhallintajärjestelmää. Maailman käytetyin sisällönhallintajärjestelmä on nimeltään WordPress ja sitä käyttää karkeasti sanottuna noin neljäsosa kaikista Internetin verkkosivustoista. Sisällönhallintajärjestelmiä käyttävistä verkkosivustoista WordPress on käytössä liki 60 prosentilla. (W3Techs 2015.)

WordPressiä Mening (2013) suosittelee sen helppokäyttöisyyden vuoksi erityisesti pienille ja keskisuurille verkkosivuille, kuten henkilökohtaisen blogin tai pienen yrityksen käytettäväksi, kertoen sen olevan paras vaihtoehto aloittelijoille ja sellaisille henkilöille, jotka eivät välttämättä osaa koodikieliä.

Mening (2013) toteaa WordPressin tarjoavan kattavimman valikoiman plugineja, teemoja sekä muita kustomisaatioita kuin mikään muu sisällönhallintajärjestelmä. Tämä johtuu Meningin mukaan suurilta osin WordPressin suosiosta, joten on luontevaa, että näitä luodaan juuri WordPressille. WordPress on ilmainen asentaa ja käyttää, ja se tarjoaa tuhansia ilmaisia plugineja sekä teemoja. WordPressin valttikortiksi Mening laskee sen yhteisötuen: kun miljoonat ihmiset käyttävät WordPressiä, et jää helposti ilman apua tai ratkaisuja ongelmiisi. Internetistä löytyy useita verkkosivustoja, jotka tarjoavat ilmaista opastusta WordPressin käyttäjille.

Mening (2013) kertoo yleisimpien ongelmien WordPressin kanssa olevan sen kuormittavuuden palvelimia kohtaan sivun kasvaessa suureksi sekä kehikkoa koskevien muutoksien joustamattomuuden, jolloin verkkosivuston back end development käy haastavaksi. Nämä huolet realisoituvat hän mukaansa siinä vaiheessa, kun sivuston päivittäiset kävijämäärät lasketaan sadoissa tuhansissa, jolloin vahvemman palvelimen ja alustan hankinta tulee muutenkin harkinnan arvoiseksi.

5.2.2 Drupal

Täysin avoimelle lähdekoodille perustuva Drupal on erittäin Meningin (2013) mukaan tehokas alusta, joka on hyvin suosittu web developereiden ja osaavien koodaajien keskuudessa. Hän kertoo Drupalin soveltuvan hyvin millaiseen tahansa käyttöön, yksinkertaisesta blogista suuren yrityksen käyttöön.

Meningin (2013) mukaan Drupalin suorituskkyky on korkeampaa luokkaa kuin muiden sisällönhallintajärjestelmien, joten Drupal-sivut latautuvat nopeammin ja niiden vasteajat ovat pienempiä kuin muiden sivujen. Lisäksi Mening kertoo Drupalin olevan helposti kustomoitavissa erilaisten pluginien, teemojen ja vastaavien ominaisuuksien osalta. Hän myös muistuttaa, että mikäli käyttäjältä löytyy tarpeeksi sy-

ventävää ohjelmointiosaamista, esimerkiksi ohjelman juuritiedostot (engl. *root files*) ovat muokattavissa.

Mening (2013) kertoo Drupalin olevan kaikkein tehokkain sisällönhallintajärjestelmä, mutta tämän tehon mukana tulevan muutamia haasteita verkkosivuston omistajalle. Hän sanoo Drupalin olevan haastava aloittelijoille sen jyrkän oppimiskäyrän vuoksi: vähintäänkin perusosaaminen HTML:stä, PHP:stä sekä muista koodikielistä on tarpeen, että käyttäjä pystyy tunnistamaan ja korjaamaan mahdollisia koodauksen ongelmia. Tästä aiheutuu Meningin mukaan ongelma viimeistään siinä vaiheessa, kun verkkosivusto kasvaa niin suureksi, että teknisen tuen tarjoaminen on tarpeellista: tällöin perusosaava käyttäjä voi joutua palkkaamaan ulkopuolista apua tekniseksi tueksi.

Drupal on ilmainen asentaa ja käyttää omalla palvelimella, mutta se ei WordPressin tavoin tarjoa mahdollisuutta käyttää palvelun itsensä palvelimia, vaan esimerkiksi infrastruktuuri- tai palvelualustapalvelun hankkiminen on edellytettyä.

5.2.3 Joomla

Joomlan Mening (2013) sanoo olevan kompromissivaihtoehto WordPressin ja Drupalin välillä. Hän kertoo sen olevan tehokas sisällönhallintajärjestelmä, joka ei vaadi samantasoista teknistä osaamista kuin Drupal, tarjoten silti kattavasti ominaisuuksia, plugineja ja teemoja, joilla kustomoida verkkosivustoa mieleisekseen. Joomlan suosion Mening kertoo kasvaneen viime vuosina ja hän ennustaakin tälle kehitykselle jatkoa, sillä Joomla tarjoaa vaihtoehdon käyttäjille, jotka haluavat jostain WordPressiä tehokkaampaa, mutta helppokäyttöisempää kuin Drupal.

Joomlaa Mening (2013) suosittelee erityisesti verkkokaupoille sopivaksi vaihtoehdoksi, sillä vaikka verkkokauppa on mahdollista toteuttaa myös WordPressillä ja Drupalilla, on se Joomlalla nopeampaa, helpompaa ja luontaisempaa. Joomlan suurimmaksi eduksi hän sanoo sen kyvyn luoda sosiaalisia verkostoja erittäin nopeasti ja tehokkaasti. Lisäksi Mening kertoo Joomlan tarjoavan hyvän asiakastuen kysymyksien esittämiseen ja tekniseen tukeen.

Kuten Drupal, Joomla on ilmainen käyttää erillisillä servereillä, eli sekään ei tarjoa mahdollisuutta ilmaisiin palvelimiin kuten WordPress.

5.3 Maksupalvelut

Vaikka verkkokauppaa voi teoriassa pyörittää manuaalisten sähköposti- tai paperilaskujenkin turvin, on verkkokauppiaan viisainta varmistua ostotapahtumien konversiosta integroimalla verkkokauppaansa maksupalvelupainikkeet. Käytännössä verkkokauppias siis ostaa maksupalvelupainikkeet maksupalveluntarjoajalta (engl. *payment service provider*), joiden avulla asiakas voi maksaa ostoksensa mieleisellä maksutavalla.

Kuntola (2011) kertoo verkkokauppiaille olevan monenlaisia maksupalvelutapoja valittavanaan. Paketteja on tarjolla likimain yhtä monia erilaisia kuin tarjoajiakin, mutta yleensä nämä kokoavat yhteen erilaisten pankkien maksupainikkeita sekä eri luottokorttien ja verkkolompakkojen (esim. Paypal) maksuvaihtoehtoja. Kuntola jatkaakin palveluiden olennaisten erojen kohdistuvan lähinnä niiden perimien kuukausimaksujen ja provisioiden suuruuteen sekä maksuaikojen pituuteen.

Moniin sisällönhallintajärjestelmiin on erilaisten liitännäisten ja lisäosien avulla mahdollista integroida verkkokauppasovelluksia. Näiden, usein maksullisten, sovelluksien kautta on mahdollista järjestää edelleen verkkokaupalle maksupalvelut. Esimerkiksi WordPressin Premium-palvelu tarjoaa tuen Shopify-, Ecwid- ja Gumroad-nimisille verkkokauppasovelluksille. Toisaalta verkkokauppa on mahdollista toteuttaa myös suoraan näiden ja lukemattomien vastaavien verkkokauppasovelluspalveluiden avulla.

5.4 Logistiikka

Vaikka yritys lukee Suomen päämarkkina-alueekseen, ei ensisijaisen toimittajavaihtoehdon tarvitse oletusarvoisesti olla Postin monopoli. Yhä useammat yksityiset kuriiri- ja logistiikka-alan yritykset tarjoavat monissa tapauksissa kustannuksiltaan kilpailukykyisempiä ratkaisuja kuin vertailussa suhteellisen kallis Posti. Räätä-

löinnin suhteen monet yksityiset toimijat tarjoavat myös kattavampia ja selkeämpiä ratkaisuja, esimerkiksi DB Schenker (2015) tarjoaa verkkosivuillaan jopa kolmea erilaista, nimenomaan verkkokauppiasiaakkailleen, kohdennettua logistiikan palveluratkaisua.

6 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA-TYÖKALUN KUVAUS JA ANALYYSI

Liiketoimintasuunnitelmaa lähdettiin työstämään Työ- ja Elinkeinoministeriön Oma Yritys-Suomi-palvelun Liiketoimintasuunnitelma-työkalun avulla. Työkalua pääsi käyttämään vasta palveluun kirjautumisen jälkeen. Tämän kirjautumisen pystyi suorittamaan joko rekisteröitymällä täyteen palveluun verkkopankkitunnistein tai luomalla tunnuksen palvelun demoversioon pelkän sähköpostiosoitteen avulla. Sillä kumminpäin valitsi, ei ollut merkitystä, koska Liiketoimintasuunnitelma-työkalua pystyi käyttämään täysin ominaisuuksin palvelun molemmissa versioissa.



Kuvio 4. Liiketoimintasuunnitelman kaavio (Oma Yritys-Suomi).

Työkalussa liiketoimintasuunnitelman teko oli jaettu kolmeen osaan: perustietoihin, suunnitelman kuvaukseen sekä suunnitelman laskelmiin. Oma Yritys-Suomen palvelun mukaan Liiketoimintasuunnitelma-työkalun avulla yrittäjä pystyy kirjaamaan itselleen pohdintojaan mm. yrityksen liikeideasta, kilpailukyvyistä, resursseista,

asiakkaista sekä kannattavuudesta. Kun liiketoimintasuunnitelma on valmis, palvelu tarjoaa myös mahdollisuuden sen luetuttamiseen asiantuntijalla.

Perustiedot ja osaaminen-osiossa palvelun käyttäjä täyttää omat yhteystietonsa sekä vastaa kysymykseen motiiveistaan yritystoiminnan aloittamiseksi.

Työkalun ”Suunnitelman kuvaussivut”-osiossa vastattiin laajasti ja kattavasti erilaisiin kysymyksiin koskien yrityksen liikeideaa, toimintaympäristöä ja visiota.

Työkalun ”Suunnitelman laskelmasivut”-osiossa laadittiin yritykselle myyntibudjetti, arvioitiin yrityksen palkkakustannuksia ja liiketoiminnan muita kuluja, tarkasteltiin yrityksen rahoitustarvetta sekä rahoituksen lähteitä ja lopuksi tehtiin yritykselle tulossuunnitelma.

Liiketoimintasuunnitelman kuvauksen ja laskelmien ollessa valmiit, työkalussa tehdään vielä SWOT-analyysi ja tehdään oma arvio yrityksen menestymismahdollisuuksista. Tämän jälkeen valmis liiketoimintasuunnitelma voitiin tulostaa ja tallentaa palvelusta pdf-muotoisena.

Oma Yritys-Suomen Liiketoimintasuunnitelma-työkalu osoittautui hyvin jäsenel-lyksi, suhteellisen helppokäyttöiseksi, selkeäksi ja suoraviivaiseksi työkaluksi. Eri-tyisesti työkalun ”Suunnitelman kuvaussivut”-osio tarjosi hyvin yksinkertaistetusti esitettyjä, mutta relevantteja pohdinnanaiheita, joihin pystyi vastaamaan maksimissaan 2000 merkillä. Tässä kohdassa työkalua kartoitettiin perusasioita, eli ke-nelle ja miksi tarjotaan, mitä tarjotaan, miten tarjotaan, liikeidean avaamista sekä yrityksen toimintaympäristöä ja visiota.

Työkalun ”Suunnitelman laskelmasivut”-osiossa arvioitiin yrityksen myyntibudjettia, eriteltiin arvioituja kuluja (kuten palkkakustannuksia ja liiketoiminnan muita kuluja), rahoitustarpeita sekä saatiin arvioitu tuloslaskelma ja kriittinen piste laskettua.

Kokonaisuudessaan Oma Yritys-Suomi-palvelun Liiketoimintasuunnitelma-työkalu on erinomaisen kätevä tapa koota ja miettiä potentiaalisen liikeidean toimivuutta. Turhia kysymyksiä ei työkalussa kokonaisvaltaisesti ole, vaan se soveltuu millai-sen tahansa Suomessa toimivan yrityksen liiketoimintasuunnitelman muodostami-seen. Työkalu on lisäksi rakennettu hyvin loogiseen järjestykseen, mikä on pelkäs-tään positiivinen seikka.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa liiketoimintasuunnitelma aloittavalle verkkokaupalle, analysoida verkkokaupan toimintaympäristöä B2B- ja B2C-sektorilla ja käsitellä sisällönhallinnallisia vaihtoehtoja toteuttaa verkkokauppa käytännössä. Tämän opinnäytetyön tekemisen kautta saadun substanssin ja konkreettisen lopputuotteen, liiketoimintasuunnitelman, avulla tullaan loppuvuoden 2015 aikana tekemään yritystoimintaan tähtääviä toimenpiteitä.

Opinnäytetyöhön koostettiin ajantasaisia lähteitä apuna käyttäen kaupan alan tuoreimpia trendejä ja suuntauksia. Tällaisiksi suuremmiksi linjoiksi muotoutuivat monikanavaisuuden ja teknologian kehityksen vaikutukset kaupan alalla sekä arvoketjujen ja mediasuhteiden muuttuminen. Lisäksi opinnäytetyössä jaoteltiin hieman B2B- ja B2C-sektoreilla tapahtuvan kaupankäynnin suuntauksia, erityisesti asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen saralla muutoksen tuulien huomattiin puhaltaneen.

Opinnäytetyön lopputuloksena saatiin hyvin kattava liiketoimintasuunnitelma yrityksen hyödynnettäväksi. Lisäksi opinnäytetyössä onnistuttiin tuomaan arvokasta substanssia ja ymmärrystä toimeksiantajalle verkkokaupan toteuttamismahdollisuuksista, kaupan alan nykytilasta sekä verkkokaupan hyödyistä ja mahdollisuuksista yrittäjän ja asiakkaan näkökulmasta.

Liiketoimintasuunnitelma avasi hyvin pohtimaan yrityksen liikeideaa, sen toimintakelpoisuutta sekä sen mahdollisia toteutustapoja. Erityisen kiitettävää oli, että liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä oli pakotettu ajattelemaan ja selvittämään esimerkiksi erilaisia tuotteen toimituksen järjestämismahdollisuuksia.

Tällaisenaan liiketoimintaa ei suoraan varmaankaan pystytty käynnistämään, vaan on vielä syvennyttävä pohtimaan ongelmakohtia. Erityiseksi haasteeksi muodostui juuri tuotteen toimitusten järjestäminen ja etenkin niiden aiheuttamat kustannukset, sillä tarjottava tuote itsessään on suhteellisen edullinen. Suomen toimintaympäristössä ensi silmäyksellä varteenotettavin ja itsestään selvin toimituksen järjestäjä on Postin monopoli, joka varmasti on tehokas ja kattava, mutta jos toimituskulut muodostavat kokonaispalvelun kuluista yli puolet, on lyötävä jarruja pohjaan. Täl-

löin on suoritettava tarkempaa selvitystä yksityisten kuriiripalvelujen, esimerkiksi Postnordin tai DB Schenkerin, kustannuksista ja käytännöllisyydestä yritykselle.

Vaikka numeroiden valossa liikeidea kaipaa vielä lisäselvittelyä ja hiomista, liiketoimintasuunnitelmaan saatiin kuitenkin kattavasti purettua ja vedettyä yhteen liikeidean kuvausta sekä SWOT-analyysiä. Näiltä osin liikeidea tulee säilymään suhteellisen muuttumattomana, vaan viilaukset tulevat kohdistumaan liikeidean toteuttamisen kulurakenteeseen ja toimituslogistiikan kannalta parempien ratkaisujen kartoittamiseen. Kun nämä tekijät saadaan osumaan kohdalleen paremmin, voi yritystoiminnan käynnistäminen alkaa.

LÄHTEET

- Brännare, S. 4.3.2015. Palvelualan yrityksistä kolmannesta ei kiinnosta digitalisatio - kasvuhakuiset hanakoita. [Verkkojulkaisu]. YLE Uutiset. [Viitattu 13.8.2015]. Saatavana: http://yle.fi/uutiset/palvelualan_yrityksista_kolmannesta_ei_kiinnosta_digitalisatio_kasvuhakuiset_hanakoita/7844424
- DB Schenker. 30.10.2015. Verkkokauppiaan ratkaisut. [Verkkosivu]. Suomen DB Schenker. [Viitattu 6.11.2015]. Saatavana: <https://www.logistics.dbschenker.fi/log-fi-fi/Toimialaratkaisut/verkkokauppa.html>
- Hallavo, J. 2013a. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Hallavo, J. 2013b. 27.9.2013. Miksi verkkokauppa on niin helvetin vaikeaa?. [Blogikirjoitus]. Digitalist Network. [Viitattu 13.8.2015]. Saatavana: <http://digitalist.wpengine.com/miksi-verkkokauppa-on-niin-helvetin-hankalaa/>
- Heikkilä, A., Jokinen, J. & Nurmela, T. 2008. Tutkiva kehittäminen: Avaimia tutkimus- ja kehittämishankkeisiin terveysalalla. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Huhtinen, M. 2009. Drupal ja yhteisöportaalin rakentaminen. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Tampereen Ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma, tietoverkkopalvelut. Opinnäytetyö. [Viitattu 22.9.2015]. Saatavana: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9999/Huhtinen.Mikko.pdf?>
- Ketonen, J. 16.6.2015. Suomi, miksi et palvele minua verkossa?. [Blogikirjoitus]. Digitalist Network. [Viitattu 11.8.2015]. Saatavana: <http://digitalistnetwork.com/suomi-miksi-et-palvele-minua-verkossa/>
- Kivilahti, A. 16.2.2012. Perinteiset verkkokaupat johtavat verkkokaupan kehitystä. [Verkkojulkaisu]. Taloussanomat. [Viitattu 30.7.2015]. Saatavana: <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2012/02/16/perinteiset-kaupat-johtavat-verkkokaupan-kehitysta/201223319/12>
- Kivilahti, A. 9.10.2013. Näkökulma: Miksi verkkokauppa on niin helvetin vaikeaa. [Blogikirjoitus]. Digitalist Network. [Viitattu 11.8.2015]. Saatavana: <http://digitalistnetwork.com/nakokulma-miksi-verkkokauppa-on-niin-helvetin-vaikeaa/>
- Kivilahti, A. 29.1.2014. Johdatus verkkokaupan maailmaan, osa 1. [Blogikirjoitus]. Digitalist Network. [Viitattu 20.7.2015]. Saatavana: <http://digitalistnetwork.com/johdatus-verkkokaupan-maailmaan-osa-1/>

- Kuntola, J. 7.9.2011. Verkkokaupan maksutavat vertailussa. [Verkkosivu]. Verkkokauppaopas.com. [Viitattu 6.11.2015]. Saatavana: <http://www.verkkokauppaopas.com/arviot-vertailut/verkkokaupan-maksutavat-vertailussa/>
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.
- Malmirae, P. 10.2.2015. 2015 on B2B-verkkokaupan vuosi. [Verkkosivu]. Suomi elää älystä - IBM. [Viitattu 13.8.2015]. Saatavana: <http://www.alykassuomi.fi/2015/02/2015-b2b-verkkokaupan-vuosi/>
- Manktelow, J. Ei päiväystä. SWOT Analysis: Discover New Opportunities, Manage and Eliminate Threats. [Verkkosivu]. MindTools. [Viitattu 22.7.2015]. Saatavana: http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm
- McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi: käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Mening, R. 26.11.2013. WordPress vs Joomla vs Drupal + CMS "Comparison Chart". [Verkkosivusto]. Websitesetup.org. [Viitattu 22.9.2015]. Saatavana: <http://websitesetup.org/cms-comparison-wordpress-vs-joomla-drupal/>
- Meretniemi, I & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava.
- Oma Yritys-Suomi. Mikä on liiketoimintasuunnitelma?. [Verkkosivusto]. Työ- ja Elinkeinoministeriö. [Viitattu 8.10.2015]. Saatavana Oma Yritys-Suomi-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Richards, L. Ei päiväystä. Marketing Differences in a B2B Website & B2C Website. [Verkkojulkaisu]. eNom, Inc.. [Viitattu 18.8.2015]. Saatavana: <http://org.enom.com/marketing-differences-b2b-website-b2c-website-413.html>
- Spenner, P. 2015a. 12.1.2015. Eight 'Behind The Curtain' B2C Marketing Trends For 2015 - Part I. [Verkkosivu]. Forbes. [Viitattu 18.8.2015]. Saatavana: <http://www.forbes.com/sites/patrickspenner/2015/01/12/8-behind-the-curtain-b2c-marketing-trends-for-2015-part-i/>
- Spenner, P. 2015b. 26.1.2015. Part II: 'Behind the Curtain' B2C Marketing Trends for 2015. [Verkkosivu]. Forbes. [Viitattu 18.8.2015]. Saatavana: <http://www.forbes.com/sites/patrickspenner/2015/01/26/part-ii-behind-the-curtain-b2c-marketing-trends-for-2015/>

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry. 12.3.2015. Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. [Verkkosivu]. ASML. [Viitattu 13.8.2015]. Saatavana: <http://www.asml.fi/verkkokauppa-2014-suomi/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. SRHY-riskienhallinta. [Viitattu 22.7.2015]. Saatavana: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Suomen Tukkukauppiain Liitto. 13.11.2014. B2B-verkkokaupan trendit. [Verkkójulkaisu]. STL ry. [Viitattu 18.8.2015]. Saatavana: <http://www.stl.fi/Sivut/Uutiset/B2B-vB2B-verkkokaupan-trendit.aspx>

W3Techs. Syyskuu 2015. Usage of content management systems for websites. [Verkkosivusto]. Q-Success. [Viitattu 22.9.2015]. Saatavana: http://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all

LIITTEET

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma (salainen)